



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФГБОУ ВО «ИГУ»

Международный институт экономики и лингвистики

Кафедра социально-экономических и математических дисциплин

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине **ОПЦ.14 «Интернет-маркетинг»**

Специальность **38.02.04 «Коммерция» (по отраслям)**

Квалификация выпускника **«Менеджер по продажам»**

Иркутск 2022 г.

Одобен
УМК Международного
института экономики и
лингвистики Иркутского
государственного университета

Разработан в соответствии с ФГОС СПО
по специальности 38.02.04 «Коммерция»
(по отраслям), утвержденного приказом
Минобрнауки РФ № 539 от 15 мая 2014 г.

Председатель УМК Крайнова Е.В., канд. филол. наук, доцент 

Разработчик Горбунов Р.Н., канд. техн. наук, доцент 

ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по учебной дисциплине «Интернет-маркетинг»

Код 38.02.04, 38.00.00 – экономика и управление, направление «Коммерция (по отраслям)», профиль социально-экономический

1. Компетенции (индикаторы компетенций), формируемые в процессе изучения дисциплины (курс 2 семестр 4):

Индекс компетенции	Содержание компетенции	Индекс и содержание индикатора компетенций	Результаты* обучения
ОК 5	Использовать информационно-коммуникационные технологии профессиональной деятельности.	ИДК ок 5 Демонстрирует умение использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности	Знает: Основные каналы продвижения товаров и услуг в сети «Интернет». Умеет: Решать маркетинговые задачи предприятия в сети «Интернет». Владеет: Навыками поиска информации в сети «Интернет».
ПК 2.7	Участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений.	ИДК ПК 2.7 Демонстрирует умение проводить маркетинговые исследования рынка.	Знает: Основные способы разработки и реализации маркетинговых решений. Умеет: Проводить маркетинговые исследования рынка. Владеет: Маркетинговыми методами исследования рынка.

2. Текущий контроль

2.1. Программа оценивания контролируемых компетенций ОК 5, ПК 2.7

Тема или раздел дисциплины	Код индикатора компетенции	Планируемый результат	Показатель	Критерий оценивания	Наименование ОС	
					ТК	ПА
Тема 1. Введение в интернет-маркетинг и его роль	ИДК ПК 2.7	Знает: особенности интернет-маркетинга в общей маркетинговой политики компании. Умеет: Определять позицию компании на рынке. Владеет: Методами оценки позиционирования компании на рынке.	Владеет основными понятиями и в интернет-маркетинге	Владеет навыками оценки позиционирования компании на рынке	Опрос	Зачет (вопросы в электронном тестировании)
Тема 2. Система маркетинга на основе сайта организации	ИДК ОК 5 ИДК ПК 2.7	Знает: Интернет-сервисы для создания сайта. Умеет: Разрабатывать посадочные страницы. Владеет: Основными понятиями SEO.	Владеет основными понятиями и SEO	Владеет навыками создания сайта	Опрос, самостоятельная работа	Зачет (вопросы в электронном тестировании)
Тема 3. Управление проектами в интернет-маркетинге	ИДК ОК 5 ИДК ПК 2.7	Знает: Этапы разработки проектов в интернете. Умеет: Оценивать реализацию	Владеет знаниями по разработке проектов.	Владеет навыками управления сайтом.	Опрос	Зачет (вопросы в электронном тестировании)

		проекта в интернете.. Владеет: Навыками управления сайтом.				
Тема 4. Работа с аудиторией сайта	<i>ИДК</i> ОК 5 <i>ИДК</i> ПК 2.7	Знает: Основные принципы работы с аудиторией сайта Умеет: Создавать портрет интернет-аудитории. Владеет: Навыками определения поведения клиента в интернет-пространстве при покупке товаров и услуг	Владеет методам и описания портрета интернет - аудитории	Владеет навыками классификации потребителей по отношению к интернет-проекту.	Опрос	Зачет (вопросы в электронном тестировании)
Тема 5. Контекстная реклама для быстрых продаж	<i>ИДК</i> ОК 5 <i>ИДК</i> ПК 2.7	Знает: Задачи контекстной рекламы. Умеет: Создавать рекламные объявления. Владеет: навыками работы с системами контекстной рекламы Яндекс.Директ и Google Adwords.	Владеет методам и создания рекламных объявлений.	Владеет навыками работы с контекстной рекламой.	Опрос	Зачет (вопросы в электронном тестировании)
Тема 6. Баннерная реклама	<i>ИДК</i> ОК 5 <i>ИДК</i> ПК 2.7	Знает: Основные понятия медийной рекламы. Умеет: Работать с рекламными	Владеет знаниями о медийной рекламе.	Владеет навыками создания рекламного видео	Опрос	Зачет (вопросы в электронном тестировании)

		баннерами. Владеет: Определение м соответствия проекта требованиям к нему.				
Тема 7. E-mail маркетинг	<i>ИДК</i> ОК 5 <i>ИДК</i> ПК 2.7	Знает: Структуру письма для рассылки. Умеет: Писать электронное письмо. Владеет: Схемами e- mail рассылок.	Владеет принцип ами работы почтовых роботов	Владеет методами применения схем e-mail рассылок	Опрос	Зачет (вопросы в электрон ном тестирова нии)
Тема 8. Social media marketing и таргетиров анная реклама	<i>ИДК</i> ОК 5 <i>ИДК</i> ПК 2.7	Знает: Основные задачи и преимущест ва SMM Умеет: Применять социальные сети для развития маркетинга. Владеет: Методами таргетирован ной рекламы	Владеет принцип ами работы роботов социальн ых сетей	Владеет навыками таргетирован ия рекламы.	Опрос	Зачет (вопросы в электрон ном тестирова нии)
Тема 9. Оптимизац ия для социальны х сетей (Social Media Optimizatio n)	<i>ИДК</i> ОК 5 <i>ИДК</i> ПК 2.7	Знает: Историю возникновен ия и сущность SMO Умеет: Выявлять вирусные посты. Владеет: Методами создания виртуальног о сообщества интернет-	Владеет методам и PR в Интернет е.	Владеет навыками определения чёрного и белого PR в Интернете.	Опрос	Зачет (вопросы в электрон ном тестирова нии)

		проекта.				
Тема 10. Контент-маркетинг	<i>ИДК</i> ОК 5 <i>ИДК</i> ПК 2.7	Знает: Типы контента и каналы распространения. Умеет: Создавать контент. Владеет: Правилами создания контента	Владеет методам и нативной рекламы	Владеет навыками написания эффективных рекламных текстов.	Опрос	Зачет (вопросы в электронном тестировании)
Тема 11. Проведение маркетинговых исследований в сети	<i>ИДК</i> ОК 5 <i>ИДК</i> ПК 2.7	Знает: Методы маркетинговых исследований в сети Умеет: Определять, какие методы применять в зависимости от сложившейся на рынке ситуации. Владеет: Методами онлайн-исследования товара.	Владеет знаниями онлайн-исследования товара	Владеет навыками применения количественных и качественных методов исследования.	Опрос	Зачет (вопросы в электронном тестировании)
Тема 12. Использование сети в качестве канала продвижения	<i>ИДК</i> ПК 2.7	Знает: Характерные различия между традиционным брендом и интернет-брендом. Умеет: Анализировать факторы, влияющие на формирование бренда. Владеет: Принципами создания	Владеет знаниями по созданию интернет-бренда.	Владеет навыками сегментации интернет-брендов.	Опрос	Зачет (вопросы в электронном тестировании)

		бренда в сети «Интернет».				
--	--	---------------------------	--	--	--	--

2.2. Характеристика оценочных материалов для обеспечения текущего контроля по дисциплине

Код индикатора компетенции	Планируемый результат	ОС	Содержание задания/вопроса и т.д.
<i>ИДК ОК 5</i>	Знает: Основные каналы продвижения товаров и услуг в сети «Интернет»	Опрос	Какие товары/услуги можно продвигать в сети «Интернет»?
<i>ИДК ОК 5</i>	Умеет: Решать маркетинговые задачи предприятия в сети «Интернет»	Опрос	Какова стоимость продвижения товара/услуги в сети «Интернет»?
<i>ИДК ОК 5</i>	Владеет: Методами маркетинговых исследований в сети «Интернет».	Опрос	Как можно продвигать товар/услугу в сети «Интернет»?
<i>ИДК ПК 2.7</i>	Знает: Основные способы разработки и реализации маркетинговых решений.	Опрос	Для чего проводятся маркетинговые исследования в сети «Интернет»?
<i>ИДК ПК 2.7</i>	Умеет: Проводить маркетинговые исследования рынка.	Опрос	Как проводятся маркетинговые исследования в сети «Интернет»?
<i>ИДК ПК 2.7</i>	Владеет: Методами маркетинговых исследований рынка.	Опрос	Как можно оценить результаты продвижения в сети «Интернет»?

Оценочные средства для текущего контроля (пример)

Внеаудиторная самостоятельная работа

№ 1 Тема работы: Создание сайта организации (по отраслям).

Цель работы: научиться создавать сайт организации.

Норма времени на выполнение: 20 ч.

Форма представления выполненной работы: письменный отчет, выполненный в машинописном виде, и презентация по нему.

Информационные источники: интернет-сервисы для создания сайта.

Содержание работы:

- анализ сторонних сайтов;
- разработка технического задания;
- знакомство с конструкторами сайтов;
- создание собственного сайта;
- анализ полученных результатов.

Критерии оценки выполнения письменной самостоятельной работы:

Отметка «5» - работа выполнена в полном объеме; учтены все требования к данной работе; самостоятельно поставлены цели и задачи работы, соответствующие заданной теме/проблеме; получены результаты в соответствии с поставленной целью; работа оформлена аккуратно и грамотно.

Отметка «4» - выполнены требования к отметке «5», но были допущены два-три недочета; не более одной негрубой ошибки и одного недочета.

Отметка «3» - работа выполнена не в полном объеме, но объем выполненной части работы позволяет получить часть результатов в соответствии с поставленной целью.

Отметка «2» - работа выполнена не полностью и объем выполненной части работы не позволяет получить никаких результатов в соответствии с поставленной целью.

3. Промежуточная аттестация

По дисциплине «Интернет-маркетинг» предусмотрены следующая форма промежуточной аттестации:

Очная форма обучения – зачет.

3.1. Оценка запланированных результатов по дисциплине

Код компетенции	Код оцениваемого индикатора	Результаты обучения	Показатели
ОК 5	ИДК ОК 5	Знает: Основные каналы продвижения товаров и услуг в сети «Интернет»	Дает правильное определение понятиям сайт, посадочная страница, поисковая система и т.д.
ОК 5	ИДК ОК 5	Умеет: Решать маркетинговые задачи предприятия в сети «Интернет»	Выполняет задание по созданию сайта организации определенной отрасли.
ОК 5	ИДК ОК 5	Владеет: Методами маркетинговых исследований в сети «Интернет».	Анализирует сайты сторонних организаций. Применяет методы оптимизации своего сайта.
ПК 2.7	ИДК ПК 2.7	Знает: Основные способы	Аргументирует методы, применимые для оценки сайтов организации.

		разработки и реализации маркетинговых решений.	
ПК 2.7	ИДК ПК 2.7	Умеет: Проводить маркетинговые исследования рынка.	Устанавливает соответствие созданного сайта требованиям к сайтам.
ПК 2.7	ИДК ПК 2.7	Владеет: Методами маркетинговых исследований рынка.	Использует самостоятельные решения для продвижения сайта в сети «Интернет».

3.2. Показатели и критерии оценивания сформированности компетенции (индикатора) на этапе освоения дисциплины «Интернет-маркетинг»

Код компетенции и индикатора	Показатели и критерии оценки достижения освоения компетенции			
	Неудовлетворительно (не зачтено)	Удовлетворительно (зачтено)	Хорошо (зачтено)	Отлично (зачтено)
ОК 5	Знает: Не может назвать ни одного канала продвижения товаров и услуг в сети «Интернет»	Знает: Несколько (два-три) каналы продвижения товаров и услуг в сети «Интернет»	Знает: Основные каналы продвижения товаров и услуг в сети «Интернет»	Знает: Все известные и малоприменимые каналы продвижения товаров и услуг в сети «Интернет»
	Умеет: Не может дать решения маркетинговой задачи предприятия в сети «Интернет».	Умеет: Решать маркетинговые задачи предприятия в сети «Интернет».	Умеет: Самостоятельно решать маркетинговые задачи предприятия в сети «Интернет» и проводить анализ результатов.	Умеет: Самостоятельно решать маркетинговые задачи предприятия в сети «Интернет» и проводить анализ результатов, а также давать прогнозы.
	Владеет: Не знает методы маркетинговых исследований в сети «Интернет».	Владеет: Один-два методами маркетинговых исследований в	Владеет: Методами маркетинговых исследований в сети	Владеет: Методами маркетинговых исследований в сети

		сети «Интернет».	«Интернет».	«Интернет», может анализировать полученные результаты.
ПК 2.7	Знает: Не может назвать ни одного способа разработки и реализации маркетинговых решений	Знает: Несколько (два-три) способов разработки и реализации маркетинговых решений	Знает: Основные способы разработки и реализации маркетинговых решений	Знает: Все известные и малоприменимые способы разработки и реализации маркетинговых решений
	Умеет: Не может самостоятельно проводить маркетинговые исследования рынка	Умеет: Самостоятельно проводить маркетинговые исследования рынка	Умеет: Самостоятельно проводить маркетинговые исследования рынка, делать выводы	Умеет: Самостоятельно проводить маркетинговые исследования рынка, делать выводы, а также давать прогнозы.
	Владеет: Не знает методы исследования рынка	Владеет: Один-два маркетинговыми методами исследования рынка.	Владеет: Маркетинговыми методами исследования рынка.	Владеет: Маркетинговыми методами исследования рынка, может анализировать полученные результаты.

3.3 Оценочные материалы (средства), обеспечивающие диагностику сформированности компетенций (или индикаторов компетенций), заявленных в рабочей программе дисциплины (модуля)

Перечень вопросов для подготовки к зачету

1. E-mail маркетинг. Технология осуществления рассылки.
2. Сегментация в E-mail маркетинге. Экономическая эффективность массовых рассылок
3. Тенденции современного E-mail маркетинга.
4. Модели поведения посетителей сайтов.
5. Лидогенерация как бизнес-процесс. Преимущества, основные понятия.
6. Методы лидогенерации. Факторы успеха лидогенерации.
7. Технология работы с платежными системами Webmoney, PayCash.
8. Лендинг. Методы и факторы успеха.
9. Создание и регистрация сайта.
10. Разработка SEO -friendly сайта.
11. Виды интернет-рекламы.
12. Сервисы контекстной рекламы. Анализ эффективности контекстной рекламы.
13. Медиапланирование в Интернете. Критерии выбора рекламных носителей

14. Оценка эффективности рекламной кампании.
15. SMM. Методы и стратегии.
16. Сравнительная характеристика социальных сетей. Особенности продвижения в социальных сетях.
17. PR в интернет.
18. Сущность и функции браузера. Сравнение популярных браузеров.
19. Требования к Интернет-магазину. Обработка заказа. Управление магазином.
20. SEO. Алгоритм работы поисковой системы. Основные понятия.
21. Внутренняя оптимизация сайта.
22. Службы Интернет и их характеристика
23. Спам.
24. Развитие сферы услуг в Интернет.
25. Факторы, влияющие на формирование интернет-бренда.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

**федеральное государственное
бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Иркутский государственный
университет»
(ФГБОУ ВО «ИГУ»)
МИЭЛ_____**

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

Инструкция:

Прежде чем приступить к выполнению тестового задания, внимательно прочитайте вопросы. Если Вы затрудняетесь ответить на вопрос, переходите к следующему, но не забудьте вернуться к пропущенному заданию.

Время выполнения теста – 45 мин.

Каждый правильный ответ на вопрос блока А оценивается в 1 балл;

Каждый правильный ответ на вопрос блоков Б и В – 1,5 балла;

Каждый правильный ответ на вопрос блоков Г, Д и Е – 2 балла.

БЛОК А. Выберите один правильный ответ и обведите его кружком:

1. Что такое целевое действие пользователя на сайте? Укажите наиболее правильный и полный ответ.

1. Целевое действие – это звонок потенциального клиента в офис компании

2. Целевое действие на сайте – это такое действие, которое демонстрирует заинтересованность пользователя в товаре или услуге компании: клик на определенную кнопку, посещение определенной страницы, заполнение формы

3. Целевое действие – это время, которое проводит пользователь на сайте

2. Укажите вариант, где верно описана последовательность разработки сайта.

1. Составление технического задания, разработка дизайна, установка системы администрирования, наполнение сайта информацией, продвижение

2. Предпроектное проектирование, составление технического задания, разработка дизайна, верстка, установка системы администрирования, программирование, тестирование, наполнение сайта информацией

3. Составление технического задания, выбор системы администрирования, верстка, программирование, наполнение сайта информацией, проведение работ по стартовой поисковой оптимизации

4. Составление договора на работы, разработка дизайна, верстка, программирование, наполнение сайта информацией, тестирование

3. Что такое поисковая оптимизация сайта? Укажите правильное определение.

1. Поисковая оптимизация – это такая работа с сайтом и внешними факторами, влияющими на сайт, которая с некоторой долей вероятности приводит к тому, что сайт виден в выдаче поисковой машины определенным пользователям, использующим эту поисковую машину

2. Поисковая оптимизация – это действия, которые производит поисковый оптимизатор с целью гарантированного вывода продвигаемого сайта в ТОП-10 Яндекса и Google

3. Поисковая оптимизация – это инструмент интернет-маркетинга, который используется для гарантированного увеличения трафика из поисковых систем на продвигаемый сайт

4. Поисковая оптимизация – это мошенническая деятельность поисковых оптимизаторов с целью незаконного выманивания денег у владельцев сайтов

4. Можно ли давать гарантию на попадание сайта в ТОП-10 (20) выдачи поисковой машины при соблюдении определенных правил работы с сайтом?

1. Да, конечно, иначе зачем осуществлять поисковую оптимизацию, если нет гарантии?

2. Нет, такие гарантии не могут быть даны, так как попадание в ТОП – вероятностное событие, которое зависит от многих факторов

3. Для некоторых поисковых запросов такая гарантия может быть дана, для некоторых других – нет.

5. Какой инструмент интернет-маркетинга в долгосрочной перспективе с большей долей вероятности привлечет на сайт посетителя с минимальной стоимостью затрат?

1. Контекстная реклама

2. Работа с социальными сетями

3. Поисковая оптимизация

4. Баннерная реклама

6. Что такое контекстная реклама?

1. Контекстная реклама – это инструмент интернет-маркетинга, который позволяет получить на сайт только заинтересованных пользователей

2. Контекстная реклама – это инструмент интернет-маркетинга, который предполагает показ баннеров, ведущих на рекламируемый сайт

3. Контекстная реклама – это вид интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в зависимости от поискового запроса пользователя к поисковой машине

7. Укажите список, в котором подобраны наиболее эффективные запросы для проведения контекстной рекламной кампании интернет-магазина натуральной косметики.

1. Натуральная косметика, что такое натуральная косметика, где купить натуральную косметику, крем из натуральных ингредиентов, состав натуральной косметики

2. Купить крем, купить крем для лица в интернет-магазине, интернет-магазин натуральной косметики

3. Купить крем для лица в магазине натуральной косметики, интернет-магазин натуральной косметики Москва, купить натуральную косметику дешево, купить натуральную косметику с доставкой

8. Какой показатель контекстной рекламы характеризует работу рекламного агентства, если оно обязано только качественно настроить кампанию на стороне системы контекстной рекламы?

1. CPA
2. CTR
3. KPI
4. Процент отказов
5. Все эти показатели вместе

9. На какой срок целесообразно запускать контекстную рекламную кампанию?

1. На год
2. На месяц
3. На срок отложенного спроса
4. Всё зависит от бюджета

10. Ретаргетинг (или ремаркетинг) в рекламных системах – это:

1. Рекламный механизм, посредством которого онлайн-реклама направляется тем пользователям, которые уже просмотрели рекламируемый продукт, посетив сайт рекламодателя

2. Перенаправление пользователя с рекламной площадки на сайт рекламодателя с использованием определенных интеллектуальных механизмов

3. Изменение рекламного объявления в режиме реального времени в зависимости от того, какой именно пользователь просматривает рекламу

11. Укажите правильное утверждение:

1. В большинстве случаев баннерная реклама более эффективна, чем контекстная

2. Эффективность контекстной рекламы, как правило, выше баннерной

3. Если мы проводим контекстную рекламную кампанию, то баннерная нам не нужна

12. При создании сайта интернет-магазина не рекомендуется:

1. Использовать четкие картинки
2. Размещать информацию о товарах на нескольких страницах сайта
3. Использовать интерактивных помощников
4. Размещать всю информацию (включая описание товаров) на одной странице

13. Продвижение в социальных сетях однозначно приводит к:

1. Увеличению продаж
2. Росту трафика на сайт
3. Лояльности потребителей
4. Изменению информационного поля компании (бренда)

14. Анализ сайтов конкурентов, как правило, необходим для:

1. Оценки эффективности их работы
2. Определения устойчивости их позиции на рынке
3. Сбора информации о количестве покупателей
4. Сбора информации для разработки собственного сайта

15. Какая особенность электронного взаимодействия характерна для взаимодействия g2b?

1. Преимущественное информационное взаимодействие
2. Поставка товаров через торги
3. Использование сайтов по типу интернет-витрин
4. Использование таргетированной рекламы

16. Какая особенность электронного взаимодействия характерна для взаимодействия b2g?

1. Преимущественное информационное взаимодействие
2. Поставка товаров через торги
3. Использование сайтов по типу интернет витрин
4. Использование таргетированной рекламы

БЛОК Б. Выберите все правильные ответы и обведите их кружком:

17. Укажите качественные показатели, характеризующие интернет-продвижение бизнеса.

1. Отношение количества покупок, совершенных на сайте, к трафику
2. Визиты
3. Процент отказов
4. Среднее время, проводимое пользователями на сайте
5. Отношение звонков с сайта к трафику
6. Количество пользователей, зашедших на сайт из социальных сетей
7. Процент прироста трафика из органической выдачи

18. К чему приводит использование адаптивной верстки на сайте? Укажите все возможные последствия использования этого типа верстки.

1. Сайт становится особенно привлекательным
2. Сайт корректно отображается на экране мобильного телефона
3. Страницы сайта становятся наиболее релевантными поисковым запросам
4. Сайт можно просматривать на ТВ-экране
5. Сайт не пессимизируется поисковыми машинами
6. Процент отказов снижается

19. Какие бывают типы запросов пользователей в поисковой строке поисковой машины?

1. Информационные
2. Транзакционные
3. Положительные
4. Коммерческие/некоммерческие
5. Навигационные
6. Бюджетные
7. Ежедневные

20. В техническом задании на создание сайта интернет-магазина необходимо четко указать:

1. Цветовую гамму и сочетание цветов
2. Макеты страниц
3. Какие элементы электронного взаимодействия должны быть использованы
4. Критерии оценки расположения элементов сайта

БЛОК В. Допишите определение:

21. _____ – это информационная единица в интернете, ресурс из веб-страниц (документов), которые объединены общей темой и связаны между друг с другом с помощью ссылок.

22. Технология _____ основана на получении и обработке сведений о пользователях соцсетей. Она работает с обширным массивом данных, а затем делит людей на категории. В результате создается объявление, которое учитывает сведения, введенные пользователем, и его интересы.

23. Посадочная страница (или _____) – веб-страница, основной задачей которой является побуждение посетителя к конкретному безотлагательному действию (покупка, заказ, подписка, ввод контактных данных и т.

24. _____ — маркетинг, целью которого является привлечение, удержание клиентов и продажи в социальных сетях.

БЛОК Г. Установите последовательность:

25. История интернет-маркетинга:

1. Билл Гросс запустил проект overture.com, который представлял из себя поисковую систему с рекламой
2. Компания AT&T на сайте HotWired разместила баннер, на нем было написано: «Have you ever clicked your mouse right here? You will!»
3. Гэри Ток отправил 400 адресатам письма с приглашением на презентацию нового продукта DECsystem-20 Digital
4. Начал работать Google AdWords

26. Этапы создания сайта:

1. Верстка.
2. Определение целей, задач интернет-проекта.
3. Программирование.
4. Изучение особенностей целевой аудитории.
5. Прототипирование.
6. Создание дизайнерского макета.
7. Составление техзадания.
8. Наполнение ресурса.

БЛОК Д. Установите соответствие:

27. Виды баннеров:

1. Тизер
2. Слайдер
3. Рич-медиа

А. видеоролик, который всплывает поверх контента страницы.

Б. несколько креативов меняются по таймеру.

В. броская картинка с шокирующим заголовком.

28. Классификация аудитории сайта:

1. Целевая аудитория
2. Побочная аудитория
3. Случайная аудитория

А. посетители, на которых ориентировано содержание интернет-ресурса, они знают, какую информацию хотят получить на сайте или какую услугу и товар желают приобрести.

Б. пользователи, которые пришли на сайт по "теплым" поисковым запросам.

В. пользователи, которые пришли на сайт по не тематическим запросам или автоматически кликнули на рекламу, не зная, нужна она им или нет.

БЛОК Е. Выполните задание (решите задачу) и внесите правильный ответ:

29. Если Число показов 1000, а Количество кликов 80, чему равно CTR?

Ответ: _____ %

30. CTR составляет 4%, количество кликов 16. Найти число показов.

Ответ: _____

Ключ к тесту №1

1	2	16	2
2	2	17	1, 3, 4, 5, 7
3	1	18	2, 3, 4, 5, 6
4	2	19	1, 2, 4, 5
5	3	20	1, 2, 3
6	3	21	сайт
7	3	22	таргетированной рекламы
8	2	23	лендинг

9	3	24	SMM
10	1	25	3, 2, 1, 4
11	2	26	2, 4, 7, 5, 6, 1, 3, 8
12	4	27	1B, 2Б, 3А
13	4	28	1А, 2В, 3Б
14	4	29	8
15	1	30	400

Критерии оценивания тест):

Отметка «зачтено» ставится при правильном выполнении 70% заданий теста.

Отметка «не зачтено» ставится при правильном выполнении от 0 до 69% заданий теста.